

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
UNIR – *CAMPUS* CACOAL
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

DILCINEY SILVA MASTRANGELO

**ANÁLISE DE SERVIÇOS APLICADOS A ESTACÃO DE RÁDIO:
ESTUDO DE CASO NA RÁDIO CLUBE CIDADE FM DE JI-PARANÁ -
(RO).**

Trabalho de Conclusão de Curso

Artigo

**Cacoal - RO
2009**

DILCINEY SILVA MASTRANGELO

**ANÁLISE DE SERVIÇOS APLICADOS A ESTACÃO DE RÁDIO:
ESTUDO DE CASO NA RÁDIO CLUBE CIDADE FM DE JI-PARANÁ
(RO).**

**Artigo apresentado à Fundação
Universidade Federal de Rondônia,
Campus Cacoal, como requisito
para obtenção de Título de
Bacharel em Administração de
Empresas
Orientador: Diogo G. Torres Neto,
MSc**

**ANÁLISE DE SERVIÇOS APLICADOS A ESTACÃO DE RÁDIO:
ESTUDO DE CASO NA RÁDIO CLUBE CIDADE FM DE JI-PARANÁ
(RO).**

Por

DILCINEY SILVA MASTRANGELO

Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia, Campus Cacoal, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Administração de Empresas, mediante a Banca Examinadora, formada por:

Profº MS. DIOGO GONZAGA TORRES NETO
(Presidente)

Profº MS.SIMONE MARÇAL QUINTINO
(Membro)

Profº MS. ANTÔNIO SIVIERO
(Membro)

Cacoal - RO
2009

Dedico este trabalho a minha família por sempre acreditar em mim.

Aos meus amigos pelo apoio incondicional.

Aos meus professores pelo simples fato de dedicar seu tempo a nos ensinar.

Ao meu Professor orientador Diogo G. Torres Neto, pela paciência no decorrer da elaboração do trabalho.

Enfim a todos que de alguma forma influenciaram para tornar essa caminhada mais fácil de ser percorrida.

Agradeço a Deus por ter me capacitado cada dia e pela oportunidade de estar concluindo este trabalho.

A minha querida esposa Suzane, pela paciência e tolerância da minha ausência nestes últimos dias.

Ao meu falecido pai Dílson, pelas palavras duras que me impulsionaram a estar aqui.

A minha mãe por tudo que me fez, se sou alguém hoje é graças a ela, pois teve muita paciência para me ensinar o grande sentido da vida.

Aos meus familiares pelos incentivos e colaborações.

Aos meus amigos pelas palavras de motivação nas horas difíceis, pelo auxílio nos trabalhos e dificuldades e principalmente por estarem comigo nesta longa caminhada tornando-a mais fácil e agradável.

Epígrafe

**“Posso todas as coisas naquele que me fortalece”.
São Paulo, carta aos Felipenses 4.13**

ANÁLISE DE SERVIÇOS APLICADOS A ESTACÃO DE RÁDIO: ESTUDO DE CASO NA RÁDIO CLUBE CIDADE FM DE JI-PARANÁ (RO).

Dilciney Silva Mastrangelo¹

RESUMO: O presente artigo tem por finalidade analisar a qualidade dos serviços e o grau de satisfação dos clientes, quanto os serviços prestados pela Rádio Clube Cidade FM de Ji-Paraná, fazendo uma verificação de como é a visão real de cada cliente em relação às necessidades de mudanças que poderiam ser feitas, para estabelecer melhor a relação com cada cliente, utilizando as ferramentas do marketing. Para desenvolver a pesquisa procurou-se averiguar ao longo de uma percepção coletiva a importância da Rádio como meio de comunicação e interação na população de Ji-Paraná. Para Alcançar os objetivos pretendidos foi realizada uma análise descritiva, quantitativa e qualitativa dos dados primários obtidos através de um questionário aplicado a 28 clientes (pessoas jurídicas). Através das respostas obtidas deste questionário observou-se que o grau de satisfação dos clientes quanto os serviços oferecidos pela Rádio é bem elevado e que o nível desses serviços agrada simultaneamente a cada cliente em especial, cabe salientar que tal resultado é fruto de um estudo de caso, passível de mudanças radicais em virtude da variabilidade do binômio fenomenológico: comunicação e tecnologia, e por se tratar de uma análise interna, que não leva em conta os concorrentes e nem os clientes esporádicos ou eventuais.

Palavras-chave: Marketing. Serviços. Planejamento. Satisfação.

1 INTRODUÇÃO

Uma das características mais observadas em uma empresa é a qualidade dos serviços por ela oferecidos. O motivo dessa qualidade ser tão importante, é que os clientes além de buscar qualidade nos produtos, buscam qualidade nos serviços, principalmente no que diz respeito à satisfação do cliente.

Devido ao grande desenvolvimento da economia e da tecnologia, os consumidores têm a possibilidade de fazer escolhas em determinados produtos e serviços. Estes e outros fatores fazem com que o marketing se desenvolva a cada dia. Com esses avanços aumentou ainda mais a competição entre as empresas. Muitas para ganhar a confiança de seus clientes e alavancar nesta competição utilizam a estratégia de relacionamento direto com o cliente para melhor satisfazer as necessidades de cada um deles.

No mundo globalizado é fundamental para as empresas, o controle dos custos, a qualidade dos produtos e serviços oferecidos e a qualidade no atendimento. Contudo, a

¹ Formando do Curso de Bacharelado em Administração – Universidade Federal de Rondônia – UNIR, Cacoal.

qualidade dos produtos e dos serviços é o diferencial, em virtude da concorrência cada vez mais acirrada, que apresenta um elevado grau de dificuldade para ser alcançada.

Infelizmente, a maioria das empresas ainda não observou a idéia de que a excelência no serviço é um dos pontos primordiais para a retenção de clientes. Isto ocorre porque a qualidade no serviço depende da mudança de atitude dos profissionais, em todos os níveis.

Sem dúvida nenhuma idéia de que o cliente é apenas parte do negócio deverá dar lugar a uma nova concepção, onde o cliente significa a própria razão do ser das organizações.

Este trabalho abordará o marketing aplicado à comunicação e seus variados conceitos, ferramentas, qualidade no atendimento, enfocando também as questões inerentes à qualidade dos serviços oferecidos aos clientes do objeto deste estudo a Rádio Clube cidade.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 GERAL:

Avaliar o sistema de marketing utilizado na Rádio Clube Cidade FM de Ji-Paraná e propor sugestões para melhorias.

1.1.2 ESPECÍFICOS:

- Identificar o interesse por parte dos proprietários da empresa em investir na melhoria dos serviços que são oferecidos aos clientes.
- Demonstrar o grau de satisfação dos clientes com os serviços atualmente recebidos da empresa;
- Sugerir soluções para os problemas identificados durante a pesquisa;

1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

1.2.1 Descrições da área de estudo

Este estudo de caso será desenvolvido no Estado de Rondônia, localizado na região Norte do Brasil (figura1), na porção centro-leste do estado, na microrregião de Ji-Paraná e na mesorregião do leste Rondoniense, com uma população de 111.010 habitantes, o 2º mais populoso do estado e o 17º da região norte do país. O clima é equatorial, com médias anuais de 24/26° C, podendo as máximas chegar a 33° e chuvas abundantes. A cidade é movida pelas grandes indústrias do setor: madeireiro, industrial e laticínios.

O nome do município é de origem indígena, que significa rio-machado. Ao qual Ji significa machado e Paraná grande rio. A cidade também é conhecida como Coração de Rondônia, por estar localizada na região central do estado e pela presença de uma ilha, com o formato que lembra um coração (figura 2). A cidade é dividida ao meio pela conflúente dos Rios Machado e Urupá formando então o 1º e o 2º distrito



Figura 1 – Mapa do Brasil com a localização da cidade de Ji-Paraná no estado de Rondônia.

Fonte: Google mapas, 2009.



Figura 2 – Foto da ilha de Ji-Paraná (RO) que tem o formato de um coração.

Fonte: Jandi Costa, 2009.

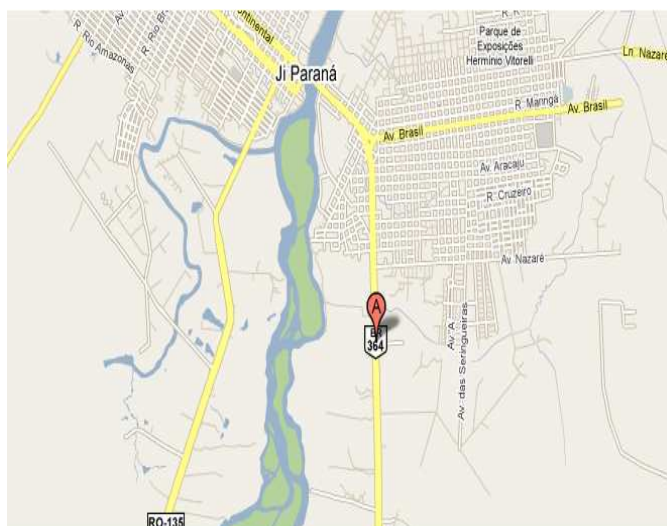


Figura 3 – Localização da Rádio Clube Cidade FM as margens da BR 364 em Ji-Paraná, sentido saída para Cuiabá.
Fonte: Google mapas, 2009.

1.2.2 Coleta de dados

O questionário (Anexo 1) foi contemplado com informações sócio-ambientais com perguntas abertas e fechadas. Assim, considerando as complexas relações entre as pessoas e o meio em que vivem, refletindo o seu desenvolvimento, e a determinação da necessidade de interação, optou-se pelo método do Estudo de Caso (GREENWOOD, 1973²; GIL, 1991³).

Os aspectos de desenvolvimento da qualidade do serviço (satisfação, contato, Simpatia, Profissionalismo, Resolução de problemas, Impacto, Vendas, Pós-anúncio) foram obtidos mediante os dados primários coletados *in loco*, receberam tratamento estatísticos.

Foram aplicados vinte e oito (28) questionários aleatoriamente aos clientes da Rádio Clube Cidade FM de Ji-Paraná (RO). Neste ato tendeu-se o critério a aplicação aos clientes anunciantes da Rádio para responder aos questionários, também o critério ético da pesquisa através do consentimento verbal do anunciante. Cabe salientar, que foi importante o procedimento diante do entrevistado em informar a finalidade da pesquisa, conforme as sugestões de Vergara (2000).

² Para este autor, o método consiste em um exame intensivo tanto em amplitude como em profundidade de uma unidade de estudo por meio de todas as técnicas disponíveis para tal. A unidade de observação pode ser qualquer nível real da sociedade. Este método se caracteriza por três aspectos principais: a intensidade, oportunismo e o emprego de procedimentos heterodoxos de análises.

³ O autor afirma que o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o conhecimento amplo e detalhado do mesmo, tarefa esta, segundo o autor, praticamente impossível mediante outros delineamentos.

Por caracterizar um estudo de caso, foi feito uma análise descritiva, quantitativa e qualitativa dos dados obtidos. As informações foram armazenadas em bancos de dados para serem analisadas e expostas em forma de gráficos e tabelas. Usou-se o software GNU PSPP (open source) como programa de tratamento estatístico.

Para definição da amostra, utilizou-se o modelo de Cambridge, que se fundamenta no seguinte fórmula:

$$N = (2[DP]^2 / \Delta^2) \cdot F(\alpha, \beta)$$

Uma população de 50 empresas optou-se pelo método estatístico descritivo, probabilístico sem reposição o modelo proposto por Lapponi (2005), onde para uma população pequena e composta (empresas), o n estimado para validação dos dados fica no mínimo de 17 entrevistas, de uma população de 50. Foi possível entrevistar 28 empresas no período de setembro a novembro de 2009.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A Importância do Rádio

O rádio é um dos veículos de massa de maior importância para a cobertura das necessidades de comunicação de qualquer produto. Uma pesquisa feita recentemente pela Revista Meio & Mensagem, atestou que 87% da população assiste televisão, e 68% ouvem rádio (VIEIRA, 2009).

É um veículo que, com custos absolutamente inferiores aos da televisão, tem sido responsável pela implantação de informações em todas as localidades dos Estados. O universo dos ouvintes de rádio é abrangente nas diversas camadas da sociedade. É o maior meio de comunicação que está presente em vários lugares, como nos carros, ruas, bares, com as pessoas andando, conversando, brincando, viajando ou até mesmo trabalhando.

Para Vieira (2009), a importância do rádio, como mídia, é indispensável tanto para campanhas institucionais como para varejo e para determinados produtos como bebidas e refrigerantes. Pois através do rádio uma enorme e eclética gama de programação é capaz de obter a audiência de todas as categorias de seu público pelas frequências AMs (modulação da amplitude) e FM (modulação da Frequência).

2.2 O Rádio Como Veículo De Propaganda

2.2.1 A Propaganda Como Ferramenta de Marketing

São inúmeras as definições de marketing existente. Porém nenhuma dessas definições é totalmente consagrada, segundo Rocha e Christensen (1999, p.15):

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar as ofertas das organizações, das demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender as necessidades sociais. É ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão. Essa orientação reconhece que a tarefa primordial da organização é satisfazer o consumidor, atendendo as suas necessidades, levando em conta o seu bem estar a longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas às necessidades de sobrevivência e continuidade da organização.

Observa-se, pois nesse conceito que o marketing se constitui de um processo gerencial, social e organizacional onde estão envolvidos não só a questão compra e venda, mas principalmente, as necessidades dos indivíduos, assim como seus desejos, sonhos, manias culturas, etc. (COBRA apud AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1992).

Por esse motivo, a organização precisa estar consciente da responsabilidade que é lidar com esses aspectos que, em última análise, representam a própria vida dos indivíduos e sua forma de enxergar o mundo, como salientado por Kotler (2000, p.30):

Marketing é um processo pelo qual pessoas ou grupo de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.

A finalidade de todo esse processo é alcançar os objetivos organizacionais. Mas, para que essa finalidade seja atingida, há muito a fazer, pois esse processo de troca de produtos e serviços, que na verdade são trocas de valores (tangíveis e intangíveis), requer muito trabalho, planejamento e certas habilidades.

Esse é um processo trabalhoso por envolver pessoas que trazem consigo toda a sua complexidade e algumas vezes, ao invés de comprar, querem é vender algo (sem se importar se estão fazendo marketing ou não), e organizações que por sua vez, precisam lidar com o marketing de um modo profissional são obrigadas realmente a encontrar formas de atingir os objetivos organizacionais. Nesse sentido, o professor Kotler (1996,p.34) explica que:

[...] a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com mercados alvo com o propósito de atingir as metas da organização. Isto depende sobretudo do planejamento da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvos, usando eficazmente o preço, a comunicação e a distribuição, a fim informar, motivar e servir o mercado.

Antes de qualquer coisa, é necessário que a organização analise o mercado e efetue sua segmentação, em seguida deverá decidir em qual segmento a empresa vai atuar, ou seja,

qual será seu mercado-alvo. Dessa forma, através de programas cuidadosamente formulados, que deverão ocorrer antes de qualquer venda, procurará levar indivíduos e grupos a obterem aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e serviços.

No Brasil, é recente a orientação para o marketing, mas ainda hoje, existe um grande número de empresas que se encontram orientadas para o produto ou para as vendas. Segundo Gronroos (1993), o marketing moderno, em sua essência, considera o envolvimento de todos os recursos (humanos, financeiros, tecnológicos, etc.) da organização para atender os desejos, anseios e interesses dos clientes. O autor, ao definir o grau de importância destaca:

1. Um estado de espírito ou uma filosofia que orienta o pensamento geral da organização, tanto no processo de tomada de decisão quanto na execução dos planos acordados;
2. Uma maneira de organizar as várias funções e atividades da empresa;
3. Um conjunto de ferramentas, técnicas e atividades, a que os clientes e o público da organização em geral são expostos. Considerando que fazer marketing não se traduz numa tarefa exatamente “simples” de ser executada, ao longo dos tempos teóricos vem preocupando-se em estabelecer formas de orientar as organizações a desenvolverem suas atividades nesta área de administração.

Entre as teorias mais conhecidas está a de McCarthy *apud* Kotler (2000,p.37), chamada de composto de marketing, composto mercadológico ou simplesmente marketing mix, caracterizado popularmente 4P's do marketing, que são os conjuntos de ferramentas de marketing que a empresa utiliza, para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos:

Produtos: é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo;

Preço: quantidade de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto;

Praça, ponto ou local: atividades da empresa que fazem com que os produtos estejam disponíveis para os consumidores;

Promoções: atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem consumidores alvo a adquiri-lo.

Os 4P's representam sob a ótica da empresa vendedora as ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Porém, sob o ponto de vista de quem está comprando cada uma dessas ferramentas são projetadas no intuito de oferecer um benefício ao cliente. Sendo assim, Lauterborn *apud* Kotler (2000, p.38), sugeriu que os 4P's do vendedor correspondem aos 4C's dos clientes.

4Ps	4Cs
Produto	Cliente (Solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: Kotler, Administração de Marketing, São Paulo, 2000.

Os 4Ps do marketing classificados pelo McCarthy, passaram a sustentar um enfoque mais moderno do marketing denominado de marketing de relacionamento.

A definição do marketing de relacionamento para Gronroos (1995, p.175), não dispensa os meios tradicionais de competição identificados no marketing mix, no entanto, para ser alcançado se faz necessário o rigoroso cumprimento das promessas estabelecidas, através das trocas mútua. A empresa vendedora tem que utilizar seus recursos de forma que a confiança dos clientes tanto nos recursos envolvidos, quanto na própria organização, seja mantida e constantemente reforçada.

Estabelecer, manter e ressaltar (normalmente, mas não necessariamente, sempre em longo prazo) os relacionamentos como os clientes e outros parceiros, com lucro, de forma que os objetivos das partes envolvidas sejam atendidos, isto é alcançado através da troca mútua e do cumprimento das promessas.

Isso significa relacionar-se com os clientes de forma individual, um de cada vez. Mas como fazer isso numa organização com milhares de clientes? Com o avanço da tecnologia tornou-se possível através da base de dados confiáveis terem o conhecimento básico dos clientes, permitindo que cada funcionário da empresa, em qualquer ponto de atendimento, possa interagir de maneira eficiente e eficaz nesse relacionamento personalizado.

Conforme Colombini (2000, p.34), para que exista realmente essa relação de confiança com o cliente, antes de tudo é necessário terem em mente que esse precisa ser ouvido. Em outras palavras, o marketing de relacionamento consiste em absorver a idéia de que o cliente é quem vai ditar as regras de como deverá ser tratado, ou seja, se a organização quiser obter o tão desejado sucesso, ela deverá aprender sempre com seus clientes.

...Essa jornada de aprendizado com o cliente começa com alguns passos básicos. 1) A primeira coisa a ter presente na cabeça, todos os dias, é que o cliente é uma pessoa igual a você. Quando se toma consciência disso, tudo muda no seu relacionamento com ele. Pense um pouco: você, quando compra um produto ou serviço, também é um cliente. Como você gostaria de ser tratado? Trate o seu cliente da mesma forma. 2) O serviço ao cliente deve ser um relacionamento e não uma transação comercial. Você só vai receber ensinamentos úteis de seus clientes se eles sentirem de sua parte real interesses em criar uma parceria. 3) Tenha sempre em mente em todo problema com o cliente é uma oportunidade de aprender coisas importantes. É uma oportunidade, também, para iniciar um relacionamento; afinal, o melhor serviço que

you can provide your client is to solve the problem of him – solve right, with speed and efficiency. 4) Do not be deceived: all this will give you a lot of work. To learn from the client is to have, in fact, initiative, discipline and disposition to listen to him. It is not easy, especially when you have to act always like this. 5) The client will only teach you something if he is really prepared to listen to things that he does not like. More: only try to learn from him if you are willing to change routines, methods or ways of working [...].

The presupposition of marketing in relationship with clients leads to the understanding that each client is distinct, different and for that reason, must be treated in a different way. See it from the opposite side, to perceive if the client is being well served, because when we put ourselves in the place of the other it is that we will have conditions to analyze the treatment adequacy in the integral was what Colombini said.

Marketing is an essential process that the organization needs to know, and through the application of its fundamentals to understand better the exigency of the market, the needs of clients and principally to find solutions that really come to satisfy the desires of the client, and the quality in the service is of fundamental importance for that the organization can reach and better satisfy the desires of the client.

2.3 O Marketing nos Serviços

Las Casas (1991, p.21) relates that the service sector has been developing every day, and that today, represents a large part in the economy. It emphasizes still that when more advanced the nations, greater is the need of the service sector in the economy of a country.

Already the American Association of Marketing defines services as “those activities, advantages or even satisfaction that are offered to sale or that are provided in connection with the sale of goods” (LAS CASAS, 1991, p.22).

Services is the part that must be lived, is a living experience, is the performance. Being able to use as an example, a professor who exposes his knowledge in a class, applies a product highly intangible. Already a client in a restaurant receives services of attention, “beyond the tangible represented by the meal that consumes”. (LAS CASA, 1991, p.21).

Marketing in services is, therefore a exchange of values whose objective is to satisfy the needs or desires of the individual.

3 RESULTADOS OBTIDOS

3.1 Rádio Clube Cidade de Ji-Paraná

A empresa Sistema de Rádio e Comunicações Digital Ltda. que utiliza o nome fantasia Rádio Clube Cidade FM, é uma empresa do ramo de radiodifusão que pertence ao Grupo Rondo visão que existe a mais de 20 anos, com a administração própria através do sistema de arrendamento. A empresa está sob a direção dos sócios Paulo Augusto dos Santos e Geórgia Travassos de Lucena, desde outubro de 2004, e conta com 12 colaboradores, sendo 03 vendedores, 03 locutores, 01 secretário, 01 zeladora, 01 produtor de Rádio/TV, 03 operadores de TV. A empresa comercializa espaços publicitários para veiculação de propaganda em Rádio e Televisão, e seus principais clientes concentram-se na cidade de Ji-Paraná, embora algumas vezes aconteçam vendas para outras cidades, e conta com 07 agências de publicidade, que são agenciadoras.

A Rádio Clube Cidade FM tem como missão: “satisfazer as necessidades de comunicação dos nossos clientes com o mercado consumidor, através de uma programação voltada para os ouvintes com músicas diversificadas e atualizadas, que seguem uma tendência junto com informações precisas, notícias imparciais, entretenimento de boa qualidade com linguagem simples e objetiva de interesse coletivo”. Os canais de distribuição utilizados pela empresa são os vendedores e as agências de publicidade.

Segundo dado primário coletados pelo questionário observa-se que a maioria dos clientes entrevistados tem mais de dois anos de fidelidade, sendo uma segunda maior parte entre 6 a 12 meses. Observa-se que, os clientes com mais de dois anos e os novos clientes (inferiores há dois anos), conforme Figura 4. Tal fenômeno se dá em virtude de novos empreendimentos e a percepção da importância da divulgação na Cidade de Ji-Paraná.

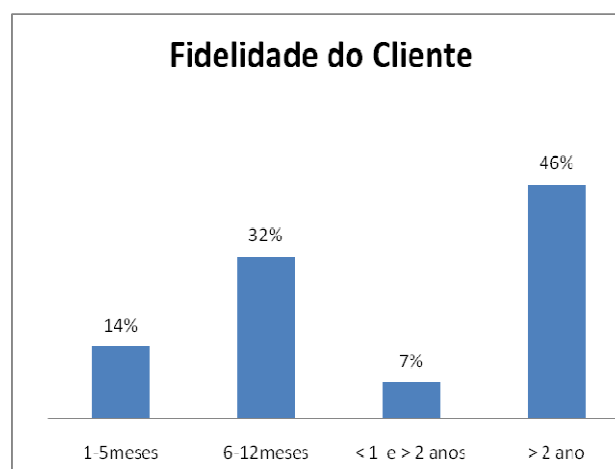


Figura 4 – Percentual de clientes por tempo de fidelidade, Cidade de Ji-Paraná (RO), 2009.

Fonte: o autor (2009).

Notou-se que de acordo com a pesquisa (figura 5) que uma grande parte dos entrevistados detectou aumento nas vendas a partir do início da contratação dos serviços, ficando assim uma pequena parte informando que não houve aumento nas vendas e outra minoria que não conseguiram responder a esta pergunta. Em análise basicamente quase todos os clientes estão satisfeitos quanto a este aumento nas suas respectivas vendas.

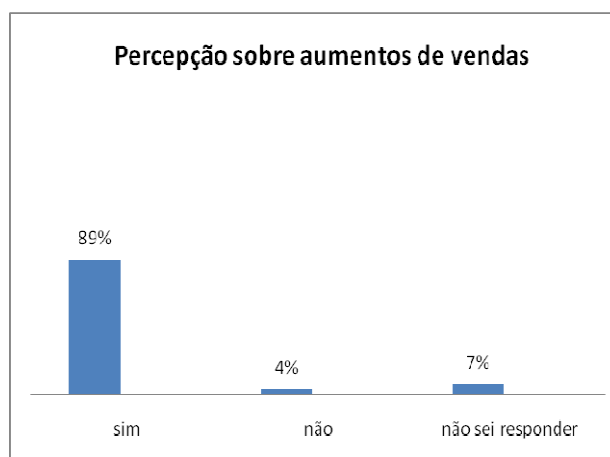


Figura 5 – Percepção do Cliente em relação ao aumento de vendas a partir da contratação dos serviços da Rádio Clube Cidade FM, Cidade de Ji-Paraná (RO), 2009.

Fonte: o autor (2009).

Já na figura 6 salienta-se que o aumento nas vendas significou percentuais que variaram de 0 a 30 %, ficando parte no percentual de 0 a 10%, sendo que uma grande quantidade não tinha esse dado a ser informado, mas mediante ao questionário aplicado, esboçavam grande satisfação quanto esses aumentos, pois mesmo sem esses dados notam o aumento no fluxo de cliente para conhecer o seu produto.

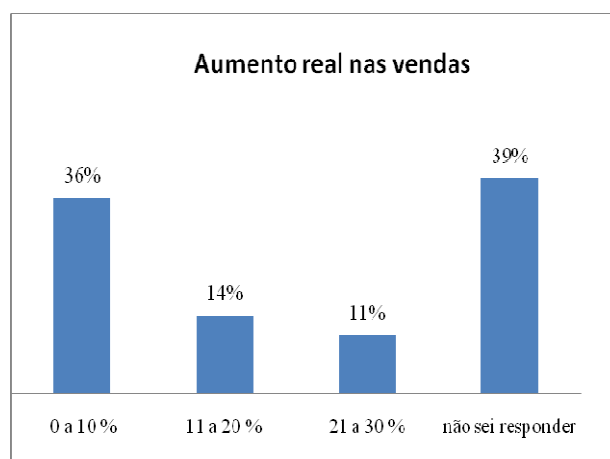


Figura 6 – Percepção do Cliente em relação ao aumento de vendas, Cidade de Ji-Paraná (RO), 2009.

Fonte: o autor (2009).

Ao observar os fatores que mais influenciam os clientes da Rádio Clube Cidade FM, de acordo com a figura 7, nota-se que os pontos mais destacados são em primeiro lugar a flexibilidade, em segundo lugar empatando a confiança com ou outros (audiência em específico), em terceiro lugar indicação, em quarto lugar ficou a comodidade dos serviços oferecidos e ficando assim por último os preços já que não houve nenhum cliente a optar pela Rádio Clube Cidade FM pelos seus preços.

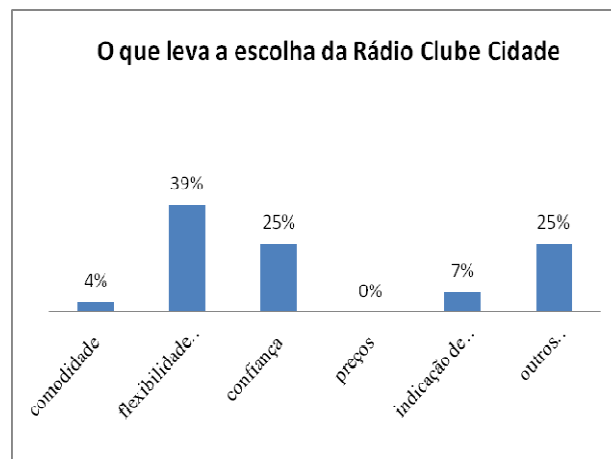


Figura 7 - Fatores de escolha pela Rádio Clube Cidade FM, cidade de Ji-Paraná (RO), 2009.
Fonte: o autor (2009).

O grau de satisfação dos clientes da Rádio é tanto que 100% dos entrevistados recomendariam os serviços para outras empresas, pode-se observar isso na figura 8.



Figura 8 - Percentual de clientes que recomendariam a Rádio Clube Cidade FM para outras empresas, cidade de Ji-Paraná (RO), 2009.
Fonte: o autor (2009).

A qualidade dos serviços da Rádio Clube Cidade tem se superado a cada dia, pois observando a figura 9 percebe-se que a satisfação gira em torno de 4,8 sendo que o ideal seria 5. Há uma grande facilidade de contato com a empresa, pois em análise dos clientes fica na faixa de 4,4. Nota-se também que há uma grande simpatia dos colaboradores ficando com a pontuação de 4,7 na escala. Já o profissionalismo ficou na excelência com 4,9. A resolução de problemas se tornou cada vez mais eficaz na escala 4, 3, já que um dos objetivos do marketing é satisfazer as necessidades dos clientes. Os impactos, as vendas e a procura pós-anúncio ficam entre 4,1 e 4,3.

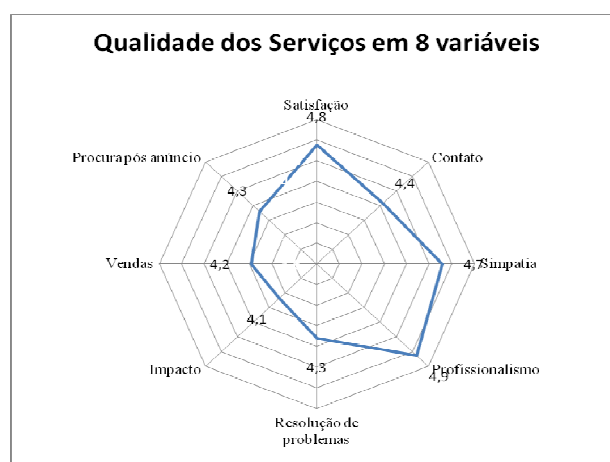


Figura 9 - Gráfico da avaliação dos clientes, quanto os serviços prestados pela Rádio Clube Cidade FM para outras empresas, cidade de Ji-Paraná (RO), 2009.

Fonte: o autor (2009).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o marketing é um processo onde pessoas podem obter tudo aquilo de desejam. O marketing em serviços é fazer uma transação de bem podendo satisfazer as necessidades de seus clientes.

O rádio é um veículo de comunicação que possibilita que as pessoas mesmo executando outro tipo de atividade possam ter acesso a informações que as agradam. Por esse motivo a Rádio Clube Cidade FM (empresa estudada), está sempre preocupada com formas de melhorar seus serviços para cativar os clientes e seus ouvintes. E graças a essas preocupações os clientes se sentem muito satisfeitos com os serviços prestados pela Rádio.

Durante toda essa pesquisa observar-se que as grandes ferramentas do marketing fazem parte do cotidiano desta empresa, pois a grande maioria dos clientes tem suas

necessidades ou desejos alcançados, graças aos serviços de qualidade que a Rádio Clube Cidade FM oferece a todos eles.

Em geral, como ponto forte da pesquisa pode-se destacar o profissionalismo dentre oito variáveis analisadas, no que reflete uma grande satisfação dos clientes em relação à Rádio Clube Cidade FM, pois em todos os clientes entrevistados, nenhum fez relato de mudanças que gostaria ou que necessitasse acontecer na Rádio, pelo contrário muitos elogiaram o trabalho que ela oferece, relatando que após fazer a opção pela empresa obtiveram grande retorno em relação ao conhecimento de seus serviços ou produto em divulgação.

Como aspecto limitador da pesquisa observa-se que não se conseguiu incluir na população estatisticamente escolhida os clientes esporádicos e as empresas promotoras de evento, em virtude da natureza do serviço ser de forma também esporádica. Recomenda-se que a empresa que a mesma faça uma pesquisa de mercado para mensurar se os concorrentes estão sendo contratados por essa parte da população não incluída nesse estudo.

Assim essa análise interna junto com uma pesquisa junto aos concorrentes do mesmo nicho de mercado revelará a real situação da Rádio Clube Cidade FM, junto ao público na Cidade de Ji-Paraná.

5 REFERÊNCIAS

_____. **A história de Ji-Paraná.** Disponível em:
[http://www.achetudoeregiao.com.br/ro/ji_ parana/historia.htm](http://www.achetudoeregiao.com.br/ro/ji_parana/historia.htm). Acesso em 02 de novembro de 2009.

COLOMBINI, Letícia. **Ouça o que ele diz.** Revista Você S.A. São Paulo. Edição 21, Editora Abril. Março/2000.

COSTA, Jandi. **Os trinta anos de emancipação política de Ji-Paraná.** Disponível em:
http://jandquimica.zip.net/arch2007-11-18_2007-11-24.html. Acesso em 10 de novembro de 2009.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisas Sociais.** São Paulo: Atlas, 1991.

GREENWOOD, E. **Metodologia de La Investigación Social.** Buenos Aires: Paidas, 1973.

GRONROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Editor Campus: Rio de Janeiro, 1995.
<http://www.geocities.com/achyllescota/ceut/serutil/Index.htm>: acesso em 15 de outubro de 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo, 2000.

LAPPONI, Juan Carlos. **Estatística usando Excel**. 4 ed. Editora Elsevier, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing em serviços**. Editora Atlas. São Paulo, 1991.

_____. **Localização da cidade de Ji-Paraná**: Disponível em:
<http://maps.google.com.br>: Acesso em 20 de outubro de 2009.

ROCHA, Ângela & CHISTENSEN, Carl. **Marketing**: Teoria e Prática no Brasil. São Paulo. Atlas, 1999.

VIEIRA, Luiz Geraldo. **A importância do Rádio na propaganda**. Disponível em:
<http://www.geocities.com/achyllescota/ceut/serutil/index.htm>: acesso em 15 de outubro de 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE



UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS DE CACOAL



QUESTIONÁRIO DE PESQUISA ACADÊMICA

1. Há quanto tempo é anunciante?

- () 1 a 5 meses () 6 a 12 meses
() mais de 12 meses () mais de 2 anos _____

3. Ouve aumento nas vendas da empresa após aquisição dos serviços oferecidos pela rádio?

- () Sim () Não () não sei responder

Se afirmativo, qual percentual?

4. Indique os fatores que o levou a optar pela rádio clube cidade:

- () Comodidade nos Serviços () Preços
() flexibilidade nos serviços () Indicação de terceiros
() confiança () outros. Indique qual: _____

5. Recomendaria a Rádio Clube Cidade para outras empresas?

- () Sim () Não () sim, com algumas ressalvas:

6. Como avalia os nossos serviços: Considerando 1 para péssimo ou insatisfatório e 5 para ótimo ou satisfatório.

- a) Qual o grau de satisfação quanto aos serviços oferecidos pela Rádio Clube Cidade? _____
b) Facilidade de contato: _____
b) Simpatia dos colaboradores: _____
c) Profissionalismo dos colaboradores _____
d) Competência na resolução de problemas: _____
e) Qual o impacto que você avalia os serviços _____
f) Aumento de vendas depois da propaganda: _____
g) Aumento da procura: _____

7. Existe algum serviço, de acordo com sua opinião, que necessite de mudanças na rádio Clube Cidade? Explique por favor.

TERMO DE CONSENTIMENTO:

Eu _____, declaro que de livre e espontânea vontade participei da pesquisa.

Assinatura do participante: _____.

Local/data: _____.

Caso não queira identificar-se marque o campo seguinte: ()

O Pesquisador Responsável por este Artigo é DILCINEY SILVA MASTRANGELO do curso de Bacharel em Administração do 8º período, sob orientação da Prof.º Diogo G Torres Neto. Esta pesquisa é de caráter sigiloso.

Não serão divulgados nomes de participantes.